

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
И СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ НЕДВИЖИМОСТЬЮ

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
_____ Т. В. Борздова
«__» _____ 2014 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

**ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ
РИЭЛТЕРСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ЧУП «МОЛЬНАР»)**

Выполнил
студент 5-го курса
специальности «Менеджмент»

_____ А. М. Шибнев

Научный руководитель
заведующий кафедрой управления недвижимостью
канд. техн. наук, доцент

_____ Т. В. Борздова

Рецензент
ассистент кафедры бухгалтерского учета,
анализа и аудита в отраслях народного хозяйства
Белорусского государственного экономического университета

_____ Л. В. Глотова

Ответственный за нормоконтроль
доцент

_____ Т. В. Борздова

Минск 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ.....	7
1.1 Конкурентная позиция: понятие и сущность.....	7
1.2 Особенности формирования конкурентной позиции.....	12
1.3 Формирование конкурентной позиции риэлтерской организации.....	21
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РИЭЛТЕРСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	28
2.1 Общая характеристика агентства недвижимости «Мольнар».....	28
2.2 Анализ конкурентоспособности агентства недвижимости «Мольнар»....	32
2.3 Анализ эффективности маркетинговой деятельности предприятия.....	43
ГЛАВА 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ РИЭЛТЕРСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ.....	51
3.1 Зарубежный опыт по формированию конкурентной позиции.....	51
3.2 Пути и перспективы совершенствования формирования конкурентной позиции предприятия.....	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	68
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	74
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	75
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	76
ПРИЛОЖЕНИЕ Г.....	79
ПРИЛОЖЕНИЕ Д.....	80
ПРИЛОЖЕНИЕ Е.....	83
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж.....	84
ПРИЛОЖЕНИЕ И.....	85

ВВЕДЕНИЕ

Ускорение изменений в окружающей среде, появление новых потребностей у потребителей, рост конкуренции за ресурсы, интернационализация бизнеса, развитие информационных сетей, делающих возможным молниеносное распространение и получение информации, широкая доступность современных технологий, а также ряд других причин привели к возрастанию значения стратегического управления на рынке риэлтерских услуг.

Рынок недвижимости – это рынок самых разнообразных недвижимых товаров. Это связано с тем, что понятие недвижимости охватывает огромное количество объектов. К недвижимым вещам относятся земельные участки, участки недр, обособленные водные объекты и все, что прочно связано с землей, т.е. объекты, перемещение которых без несоразмерного ущерба их назначению невозможно, в том числе леса, многолетние насаждения, здания, сооружения [7].

Если в отношении лесов, недр, водных объектов и некоторых категорий земель в Республике Беларусь установлен особый режим и их нельзя приобретать в собственность, то здания и сооружения, а также отдельные помещения ежедневно меняют своих собственников, владельцев, пользователей.

Агентства недвижимости всех стран производят специфический «продукт» – оказание риэлтерских услуг: консалтинг недвижимости, поиск необходимого объекта недвижимости для клиентов, проверка истории объекта недвижимости, оказание юридического сопровождения сделок с объектами недвижимости и другое. Таким образом, агентство недвижимости является гарантом чистоты и юридической грамотности сделки.

Количество агентств недвижимости, зарегистрированных Министерством Юстиции Республики Беларусь по состоянию на 01.03.2014 г., составляет 130 предприятий [48]. В условиях высокой насыщенности агентствами недвижимости предприятия вынуждены вести жесткую борьбу за потребителя.

Отличительной чертой продавцов товаров и услуг в наше время является их схожесть друг с другом, в результате чего на практике потребитель не видит реальных различий между ними. Сложнейшая задача, стоящая перед маркетингом, заключается в воздействии на потребителя, а также в создании определенного образа предприятия, в виде осознаваемого или неосознаваемого мнения о нем, для достижения психологического притяжения аудитории к этой компании. Основной целью маркетологов риэлтерских компаний является

создание своего конкурентного преимущества и формирование конкурентной позиции.

Исходя из актуальности темы, в данной дипломной работе поставлена цель: разработать практические рекомендации для формирования конкурентной позиции группы компаний «Мольнар».

Исходя из поставленной цели, можно сформулировать следующие основные задачи исследования:

- изучить теоретико-методологические основы формирования конкурентной позиции;
- провести анализ конкурентоспособности риэлтерской организации и эффективности маркетинговой деятельности;
- рассмотреть зарубежный опыт по формированию конкурентной позиции риэлтерской организации;
- определить пути и перспективы совершенствования формирования конкурентной позиции предприятия.

Объектом исследования в дипломной работе является рынок риэлтерских услуг и конкретное предприятие на этом рынке – ЧУП «Мольнар».

Предметом исследования являются особенности формирования конкурентной позиции риэлтерской организации.

Основными источниками информации при написании дипломной работы послужили нормативные и правовые акты Республики Беларусь, учебная литература по исследуемой тематике Алексунина В.А., Ахмятова Т.М., Боумэна К., Булатова А.С., Волкова Е.А., Григорьева Н.Н., Джоббера Д., Елецких Т. В., Кныша М.И., Ковалёва, А.В., Коляжновой Н.Я., Котлера Ф. и др.; материалы периодической печати: информационно-аналитический ежегодник «Экспресс-новости», адресно-телефонный и предметно-региональный справочник участников рынка недвижимости; официальные сайты предприятий: агентства недвижимости «БелЦТН», «Динас», «Роял Сити», «Столица 21 век», группы компаний «Мольнар», бюро переводов Lingvo, выставочного предприятия «Экспофорум», московского агентства недвижимости «МИЭЛЬ» и др. Для анализа конкурентоспособности агентства недвижимости «Мольнар» использованы реальные материалы действующего предприятия.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав и заключения.

Во введении обосновывается выбор темы дипломной работы, ее актуальность, определяются цели, задачи, объект и предмет исследования, а также практическая значимость исследований.

В первой главе рассмотрены: понятие, сущность и методы конкуренции; понятие, сущность, виды и типы конкурентной позиции; конкурентные силы М. Портера; понятие конкурентного преимущества; типы конкурентных рынков;

стратегии конкуренции; понятие риэлтерской организации; понятие, отличительные черты и типы услуг, а также стратегии конкуренции на рынке услуг.

Вторая глава посвящена вопросам анализа деятельности агентства недвижимости «Мольнар», его миссии, оказанию услуг, а также достижениям и наградам. Помимо этого, в данной главе произведен анализ агентств недвижимости по ряду критериев. Произведен анализ предприятия по эффективности и конкурентоспособности оказываемых услуг, а также финансовый анализ его показателей. Следует подчеркнуть, что в данной главе также произведен анализ качества разработки официальных сайтов основных конкурентов анализируемого агентства; анализ каналов размещения рекламы об агентстве недвижимости «Мольнар»; анализ статистических данных официального сайта предприятия, а также анализ поступающих звонков диспетчерам анализируемого агентства.

В третьей главе произведен анализ зарубежного опыта формирования конкурентной позиции, а также предложены рекомендации для формирования конкурентной позиции группы компаний «Мольнар».

В заключении подводятся итоги исследования, формируются основные выводы по формированию конкурентной позиции группы компаний «Мольнар».